

PROMEDIA, Volume Ke-5 No. 1, 2019, Ramadhan, *Perencanaan Straegis*, 119 - 144

## **Perencanaan Strategis Kampanye Bandung ECO Transport oleh Gerakan Budaya Disiplin Bandung**

*Bandung ECO Transport Strategic Planning for Campaign by the Bandung Discipline Culture Movement*

---

Muhammad Al Fata Ramadhan

Hanny Hafiar

FX Ari Agung Prastowo

Universitas Padjadjaran, Bandung

fata-ramadhan@hotmail.com;hannyhafiar@gmail.com;

ariagungprastowo@yahoo.com

---

*Dikirim: 2 Mei 2019 Direvisi: 25 Mei 2019 Disetujui: 15 Juni 2019*

### ***Abstract***

*This study aims to find out the strategic planning of Bandung Eco Transport campaign, to determine the formative research, the strategic planning process, the implementation, and the evaluation of Bandung Eco Transport Campaign by Gerakan Budaya Disiplin Bandung in traffic order. The concept used in this study is the concept of the Public Relations campaign by Shannon A. Bowen. The methodology used is descriptive approach. The research data was collected by observation, interview, online search, and literature study. The results of this research, the strategic planning process of the campaign by Gerakan Budaya Disiplin Bandung is to increase Bandung's public awareness about traffic order and traffic jams. The results of this strategic planning is, the implementation don't match the planning of the campaign.*

***Keywords: Campaign, Strategic Planning, Gerakan Budaya Disiplin Bandung.***

### **Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategis kampanye Bandung Eco Transport, untuk mengetahui mengetahui formatif riset, perencanaan tindakan strategis, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi dari kampanye Bandung Eco Transport oleh Gerakan Budaya Disiplin Bandung tentang ketertiban dan keadaan kota bebas macet. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep kampanye Humas oleh Shannon A. Bowen. Metodologi yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara, penelusuran online, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah proses perencanaan strategis yang dilakukan Gerakan Budaya Disiplin Bandung untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Bandung tentang ketertiban lalu lintas dan keadaan kota bebas macet. Hasil dari perencanaan strategis ini tidak sesuai antara perencanaan dan pelaksanaannya.

**Kata Kunci: Kampanye, Perencanaan Strategis, Gerakan Budaya Disiplin Bandung.**

## I. PENDAHULUAN

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) suatu negara ditentukan terutama tidak hanya dari tingkat pendapatan dan pendidikan, tetapi juga dari tingkat kemacetan kota dan perilaku masyarakatnya. Indonesia merupakan negara yang berada dalam peringkat ke-8 dari 10 negara dengan tingkat kemacetan paling tinggi di dunia dengan waktu yang dihabiskan pertahun untuk macet 47 jam berdasarkan data yang diperoleh dari *INRIX's Global Traffic Scorecard* pada tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat tentang kondisi kota bebas macet dan ketertiban lalu lintas tersebut merupakan sebuah tantangan besar yang mesti disukseskan pemerintah dan segenap masyarakat untuk mencapai kota dan masyarakat yang sejahtera.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Mongabay, salah satu situs berita lingkungan, kualitas udara Kota Bandung saat ini sudah sangat mengkhawatirkan, lebih dari 70 % udara tercemar emisi polusi industri, gas buang kendaraan bermotor dan lain sebagainya. Saat ini, setidaknya ada sekitar 1,25 juta kendaraan bermotor yang setiap harinya lalu-lalang di Kota Bandung. Volume kendaraan pribadi masih mendominasi jalanan di kota Bandung yang mencapai 80% dan tranportasi umum hanya 20%.

Sedangkan menurut hasil survei Kementerian Perhubungan Indonesia menempatkan Bandung sebagai kota termacet ketujuh di Indonesia. Bandung memiliki tingkat

kemacetan 14,3 km per jam dan Volume to Capacity (VC) ratio 0,85. Dishub Kota Bandung, mengakui kemacetan di Kota Bandung karena memang tingkat populasi kendaraan di Bandung sangat tinggi. Dari data yang dimiliki Dishub, saat ini di Kota Bandung tercatat ada sebanyak 1,3 juta kendaraan. Sedangkan jumlah penduduk kota Bandung mencapai 2,3 juta penduduk. Tingginya jumlah kendaraan juga tidak sebanding dengan panjang jalan di Kota Bandung. Saat ini, panjang total jalan di Kota Bandung yaitu 1.236,28 km, yang terbagi berdasarkan tingkat pembinaannya menjadi jalan nasional (33,36 km), jalan provinsi (17,54 km) dan jalan kota (1.185,38 km).

Masalah kemacetan di Kota Bandung sendiri semakin menjadi sejak era dibukanya Tol Purbaleunyi di tahun 2005. Marak dan mudahnya pembelian kendaraan baru juga menjadi salah satu penyebab yang paling berpengaruh. Sebagai konsekuensi dari sebuah kota yang berkembang menjadi metropolitan, kemacetan tampaknya menjadi hal yang tidak asing lagi bagi warga Kota Bandung.

Menurut Program Director kampanye *Bandung Eco Transport*, beberapa alasan yang membuat keadaan kota Bandung tetap dan tidak mengalami perubahan walaupun sudah dilakukan sosialisasi karena tidak adanya contoh konkret dari pihak

pemerintah untuk turun ikut mengurangi angka kemacetan di kota Bandung.<sup>1</sup>

Kurangnya kesadaran masyarakat juga disebabkan dari sangat sedikit pihak-pihak yang peduli terhadap isu ketertiban lalu lintas dan keadaan kota bebas macet di Indonesia khususnya di Bandung, baik dari pihak pemerintah maupun masyarakat luas.

Dari perspektif pemerintah, fokus Dinas Perhubungan yang dapat secara jelas terlihat dari program-programnya masih jauh dari nilai-nilai ketertiban lalu lintas dan keadaan kota bebas macet dan sangat terfokus kepada peraturan lalu lintas yang memang jelas tampak sudah diberlakukan sejak lama. Peraturan lama yang dalam praktiknya belum terlaksana secara utuh. Terlebih lagi, sudah jelas belum ada program-program untuk mengedukasi dan memberi informasi seputar ketertiban lalu lintas dan keadaan kota bebas macet.

Maka dari itu, bermula dari hal tersebut, muncul sebuah inisiasi kepedulian sebagai bentuk *concern* terhadap ketertiban lalu lintas dan keadaan kota bebas macet di Bandung oleh organisasi non profit yang bernama Gerakan Budaya Disiplin Bandung.

Gerakan Budaya Disiplin Bandung merupakan organisasi non profit di Kota Bandung yang sangat peduli akan pentingnya

---

<sup>1</sup> berdasarkan wawancara riset yang dilakukan dengan Hendro Talenta pada tanggal 7 Desember 2017 di kantor Gerakan Budaya Disiplin Bandung, pukul 13.00

ketertiban dan kondisi kota bebas macet. Pada saat didirikan tahun 2014 lalu di Kota Bandung, Gerakan Budaya Disiplin Bandung telah memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat akan pentingnya ketertiban dan kondisi kota yang bebas dari macet.

Dalam rangka mencapai tujuan mereka, dilakukanlah sebuah kampanye yang bertajuk Bandung Eco Transport. Kampanye ini dilaksanakan di Kota Bandung dan sekitarnya. Alasan memilih Kota Bandung dan sekitarnya menjadi lokasi utama kampanye, menurut Hendro Talenta adalah karena awal teretusnya ide ini di Kota Bandung. Selain itu, kampanye dilakukan di Kota Bandung karena penduduk Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat kemacetan yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hendro Talenta selaku *program director* Gerakan Budaya Disiplin Bandung, latar belakang dilaksanakannya kampanye Bandung Eco Transport ini adalah karena prihatin dengan permasalahan seputar kemacetan kota dalam kehidupan masyarakat kota Bandung dan juga masih sangat rendahnya pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat tanpa banyak polusi.

Selain itu juga, latar belakang kampanye yang bertajuk Bandung Eco Transport ini menurut Hendro Talenta yang juga berperan selaku *founder* Gerakan Budaya Disiplin Bandung salah satunya adalah terjadinya fenomena kemacetan dan tidak

tertibnya keadaan lalu lintas kota di lingkungan masyarakat Kota Bandung.

Selanjutnya, Hendro Talenta menambahkan bahwa Banyak masyarakat yang belum mengerti bahwa kesenangan dan kenyamanan itu bisa dirasakan dari hidup nyaman di kota. Selama ini kita terlalu pasrah sama keadaan dan terlalu mementingkan ego masing-masing untuk terus dan tetap menggunakan kendaraan pribadi selama berkendara di lingkungan dalam kota. Padahal sebuah kondisi yang nyaman dan sehat bisa kita temukan jika kita mau patuh dan sayang dengan keadaan kota kita sendiri. Itulah yang menjadi *core* atau inti bagi saya untuk melakukan kampanye ini.

Selanjutnya, untuk sosialisasi yang dilakukan oleh Gerakan Budaya Disiplin Bandung, menurut Windu Mulyana selaku tim *campaign* Bandung Eco Transport adalah lebih memfokuskan kepada bagaimana mensosialisasikan gaya hidup patuh peraturan, mengedukasi masyarakat mengenai pemahaman ketertiban lalu lintas dan keadaan kota bebas macet. Cara-caranya adalah dengan mengikuti berbagai *event* kreatif di kota Bandung, seperti *Bandung Creative Week*, *ITB Insight Festival*, dan lain-lain. Lalu selain event, sosialisasi juga dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter*.

Wawancara dilakukan peneliti kepada salah satu follower Instagram Bandung Eco Transport.

Partisipan bernama Indra mengatakan bahwa pada awalnya saya tidak mengetahui harus kemana atau apa wadahnya jika kita mempunyai keluhan seputar ketertiban lalu lintas. Dan juga, Indra baru mengetahui ada Gerakan Budaya Disiplin Bandung. Kemarin setelah membaca lagi, ternyata bisa diketahui memang cukup tinggi tingkat kemacetan kota kita (Bandung). Indra berharap agar lebih diperluas dan diperbanyak lagi komunikasinya (kampanye Gerakan Budaya Disiplin Bandung) agar masyarakat luas juga mengetahui ada organisasi seperti ini.<sup>2</sup>

Seorang mahasiswa Bandung yang bernama Rio setelah mengikuti program bersepeda dari Gerakan Budaya Disiplin Bandung menjelaskan bahwa

*“acara ini merupakan media yang tepat bagi kita untuk bertukar pikiran tentang kesejahteraan kota, termasuk ketertiban lalu lintas sehingga kita bisa mengetahui bagaimana permasalahan kita yang sebenarnya. Saya menjadi lebih aware akan pentingnya hidup sehat dan patuh peraturan lalu lintas dan peduli akan kemacetan. Dan jika ditanya apakah ingin mengajak teman-teman saya untuk mengikuti tujuan dari Gerakan Budaya Disiplin Bandung ini, saya akan mengajak teman-teman saya yang sekiranya sevisi dengan saya untuk ikut berkontribusi ke kota (Bandung).”<sup>3</sup>*

Seperti yang telah disebutkan pada kutipan wawancara dengan mahasiswa dan salah satu follower Gerakan Budaya

---

<sup>2</sup> Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 12 Desember 2017 di Sadang Serang, Bandung.

<sup>3</sup> Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 12 Desember 2017 di Dago, Bandung.



Disiplin Bandung, setelah memahami apa yang Gerakan Budaya Disiplin Bandung ingin capai, masyarakat baru mengakui pentingnya agar memiliki kesadaran terhadap ketertiban lalu lintas dan keadaan kota bebas macet. Mereka sebenarnya membutuhkan wadah atau lembaga yang peduli akan ketertiban lalu lintas dan keadaan kota bebas macet, akan tetapi mereka masih belum mengetahui harus kepada siapa dan kemana mereka bekerjasama dan mengadu sekaligus bertukar pikiran. Karena mereka juga beranggapan, jika mempunyai kemauan untuk maju dan berkontribusi bersama, mereka butuh masyarakat dengan jumlah yang tidak sedikit untuk sama-sama mencapai keadaan kota yang bebas macet.

Lebih dari itu, banyak masyarakat yang belum mengetahui kampanye yang dilakukan Gerakan Budaya Disiplin Bandung ini. Selain itu juga, beberapa yang peneliti wawancara ketika pra-riset di lapangan menyatakan bahwa mereka belum mengetahui adanya organisasi non profit Gerakan Budaya Disiplin Bandung. Begitu juga dengan media sosial yang dimiliki, dari partisipan yang peneliti tanyakan, sebagian besar dari mereka juga belum mengetahui bahwa Gerakan Budaya Disiplin Bandung memiliki *social media* yang digunakan dalam kampanye.

Saat melakukan pra-riset juga penulis menemukan bahwa tingkat pencapaian kampanye atau seberapa berhasil kampanye secara spesifik juga sulit untuk diketahui secara jelas oleh tim kampanye karena belum adanya aktivitas evaluasi yang

dijalankan secara detil dan terstruktur dari setiap aksi komunikasi yang dijalankan. Padahal, Gerakan Budaya Disiplin Bandung melakukan riset formatif dengan mengumpulkan data dari pendapat warga kota Bandung tentang keadaan kota yang tertib dan bebas macet. Gerakan Budaya Disiplin Bandung juga melakukan Pelaksanaan Komunikasi dalam menyampaikan pesan kampanye. Tapi pelaksanaan itu tidak begitu menyebar luas sehingga tidak diketahui banyak orang di kalangan masyarakat kota Bandung.

Riset formatif dan pelaksanaan komunikasi, adalah dua dari beberapa tahapan yang disusun oleh Bowen mengenai kampanye. Dua hal itu termasuk ke dalam model tahapan perencanaan strategis kampanye *Public Relations* dari Shannon A. Bowen (2012). Tahapan tersebut terdiri dari yang pertama yaitu: (a) Formatif riset untuk menganalisis situasi; (b) Perencanaan tindakan strategis; (c) Pelaksanaan komunikasi; (d) Evaluasi.

Selain hal tersebut, terdapat temuan permasalahan lain dalam kampanye Bandung Eco Transport, khususnya jika ditinjau berdasarkan keempat tahapan yang disebutkan di atas. Seperti contohnya adalah Gerakan Budaya Disiplin Bandung belum melakukan riset formal dan mendalam terkait perancangan kampanye, padahal riset ditujukan untuk mengetahui secara jelas data-data penting yang dapat menunjang kampanye seperti siapa target publik yang menjadi sasaran kampanye, apa strategi

komunikasi yang cocok dilakukan, berapa biayanya, dan lain-lain. Lalu, terdapat perencanaan aksi strategis yang kurang efektif, karena Gerakan Budaya Disiplin Bandung belum menetapkan secara spesifik tujuan atau *goals* yang ingin dicapai, padahal hal tersebut dibutuhkan untuk mengetahui tingkat pencapaian sebuah aksi kampanye. Lalu, juga terdapat ketidaktepatan dalam menentukan target publik atau sasaran kampanye. Selain itu, panitia pelaksana kampanye masih belum terstruktur dengan baik sehingga pembagian *job* masih berantakan. Evaluasi kegiatan setelah melalui rangkaian kampanye juga dominan dari sisi internal organisasi sehingga kekurangan-kekurangan dalam pelaksanaan kampanye kerap kali diabaikan dan berpengaruh pada hasil kampanye.

Setelah melihat permasalahan tersebut, sementara ini dapat disimpulkan bahwa Gerakan Budaya Disiplin Bandung sudah berupaya melakukan kampanye tetapi masih banyak mengalami kendala dan kekurangan dalam mencapai tujuan, baik dari pernyataan para partisipan acara maupun dari pengakuan pihak penyelenggara kampanye, yaitu Gerakan Budaya Disiplin Bandung sendiri. Hal tersebut mengakibatkan tujuan utama kampanye ini yaitu untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Bandung tentang ketertiban dan kondisi kota bebas macet yang masih jauh dari harapan.

Mengacu pada permasalahan di atas yang peneliti temukan saat pra-riset, peneliti ingin memfokuskan penelitian

dengan tujuan mengetahui perencanaan strategis kampanye yang dilakukan Gerakan Budaya Disiplin Bandung dalam kampanye Bandung Eco Transport dalam meningkatkan kesadaran masyarakat kota Bandung tentang ketertiban lalu lintas kota dan kondisi kota bebas macet.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Faisal (2007:20), penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Rakhmat (2009:24) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode penelitian deskriptif juga disebut sebagai penelitian survai (Isaac dan Michael dalam Rakhmat, 2009:25) atau penelitian observasional (Wood dalam Rakhmat, 2009:25).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman

mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2009:25).

Pada penelitian ini, penetapan jenis studi deskriptif dirasa sangat sesuai dengan topik penelitian karena dalam kampanye Bandung Eco Transport ini patut untuk dilakukan pengidentifikasian masalah dalam praktek-praktek yang berlaku. Juga, dengan jenis studi deskriptif ini artinya peneliti dapat membuat klarifikasi dari kampanye Bandung Eco Transport agar dapat mengetahui tindakan-tindakan yang sekiranya sesuai dengan konsep yang berlaku, atau sebaliknya. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik jenis studi deskriptif itu sendiri bahwa studi deskriptif berusaha untuk mengklarifikasi sesuatu.

### **III. PEMBAHASAN**

Pada prinsipnya, kampanye bertujuan untuk memberikan wawasan hingga ke perubahan sikap dan perilaku (Buana, Hafiar, & Sani, 2017), oleh karena itu kampanye diawali dengan kegiatan perencanaan (Hartono, Dida, & Hafiar, 2015) yang memperhitungkan pemberian informasi agar dapat merubah perilaku target sasaran, sehingga pembentukan pesan merupakan salah satu unsur penting yang terdapat di dalam manajemen kampanye (Tyas, Hafiar, & Sani, 2017). Kini, kampanye kian marak dilakukan dengan menggunakan media sosial, tidak terkecuali kampanye lingkungan (Hariyani, 2016)

Berdasarkan hasil yang didapat, kampanye Bandung Eco Transport merupakan program kampanye yang digagas Gerakan Budaya Disiplin Bandung, organisasi relawan non profit di Bandung dengan cara-cara yang dikemas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Bandung. Tahap berikutnya merupakan tujuan kampanye. Alasan mengapa Gerakan Budaya Disiplin Bandung membuat Bandung Eco Transport untuk meningkatkan kesadaran masyarakat kota Bandung untuk peduli terhadap ketertiban lalu lintas dan keadaan kota yang bebas macet. Hal itu juga dapat membuat citra kota Bandung sebagai kota yang ramah lingkungan dan menjadi percontohan atau teladan untuk kota lainnya di Indonesia.

Agar program dapat berjalan dengan baik dan tujuan dapat tercapai, Gerakan Budaya Disiplin Bandung membuat strategi kampanye berupa memaksimalkan penggunaan media sosial dan menjadi teladan langsung di lapangan di kota Bandung. Memberikan informasi seputar pengetahuan umum tentang kelebihan dari visi yang kampanye ini punya.

Masalah utama dari tidak berhasilnya kampanye ini adalah proses perencanaan strategi yang disusun oleh Gerakan Budaya Disiplin Bandung. Sumber dari timbulnya masalah atau hambatan ini berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Masalah yang timbul dari internal perusahaan sendiri yakni disebabkan oleh tidak adanya riset karena terbatasnya jumlah anggaran yang diterima. Anggaran masih berasal dari dana

pribadi dan relawan. Lalu dari masalah yang timbul dari eksternal perusahaan adalah karena stigma masyarakat yang menganggap kampanye ini hanya sebagai trend sesaat saja, sebagai gaya ikut-ikutan. Juga stigma pesimis tentang kampanye serupa yang sudah sering didengar. Jadi kampanye ini terus berjalan tanpa memberikan dampak yang signifikan.

Dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam kampanye Bandung Eco Transport ini peneliti menyimpulkan bahwa implementasi komunikasi dalam perencanaan strategis yang dilakukan Gerakan Budaya Disiplin Bandung mengedepankan komunikasi dua arah antara pihak-pihak yang berkaitan, baik itu pihak internal maupun eksternal perusahaan. Komunikasi yang dijalin dimaksudkan untuk menyampaikan perkembangan informasi terkait program kampanye yang berjalan agar timbul kesepahaman di antara pihak-pihak tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi dan berbagai pertimbangan beberapa strategi program yang berjalan harus dihentikan karena dirasa tidak menguntungkan. Maka cara terbaik bagi Perum DAMRI Bandung mengatasi hambatan yang terjadi adalah dengan cara tidak melanjutkan beberapa kebijakan strategi dalam program Ayo Naik Bus ini dengan tujuan untuk menghindari perusahaan dari kerugian.

Kampanye Bandung Eco Transport memiliki program-program implementasi komunikasi yang beragam dalam menyampaikan pesannya kepada publik. Peneliti kemudian

meneliti bagaimana kampanye ini berjalan sebagai sebuah bentuk aktifitas public relations dengan pendekatan deskriptif.

Dalam penelitian ini fokus utamanya merupakan kampanye Bandung Eco Transport yang dilakukan oleh Gerakan Budaya Disiplin Bandung di mana Gerakan Budaya Disiplin Bandung merupakan penggagas sekaligus penggerak pesan kampanye ini di Bandung untuk meningkatkan kesadaran masyarakat kota Bandung tentang ketertiban lalu lintas dan keadaan kota bebas macet. Kampanye ini menyuarakan untuk mengurangi kendaraan pribadi bermotor, bersepeda dan menggunakan angkutan umum sebagai sarana transportasi di dalam kota Bandung. Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi kejadian yang terjadi di lapangan selama kampanye masih dilakukan, serta mengumpulkan informasi secara mendalam dan terperinci mengenai perencanaan strategis kampanye oleh penggerak kampanye, dalam hal ini Gerakan Budaya Disiplin Bandung.

Menurut Venus (2009: 25) dalam bukunya Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis, Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis.



Kampanye mempunyai perencanaan strategis menurut Bowen melalui 4 tahapan. Di antaranya proses riset formatif, perencanaan tindakan strategis, pelaksanaan implementasi komunikasi dan evaluasi. Adapun prosesnya pelaksanaannya sebagai berikut:

### **A. Riset Formatif**

Gerakan Budaya Disiplin Bandung dalam kampanye Bandung Eco Transport ingin mengubah *mindset* masyarakat kota Bandung tentang budaya bersepeda dan naik angkutan umum. Gerakan Budaya Disiplin Bandung juga ingin membuat kota Bandung sebagai kota berbudaya sepeda seperti Jogja, Solo, Semarang dan Rembang. Serta menjadikan kampanye Bandung Eco Transport sebagai teladan atau percontohan bagi kota lain.

Pada kenyataannya, Gerakan Budaya Disiplin Bandung melakukan riset informal dengan wawancara dan observasi keadaan lalu lintas Bandung juga dengan membandingkan dengan keadaan kota lain. Padahal Dalam tataran fungsi manajemen, *Public Relations* menggunakan riset untuk mengidentifikasi isu-isu dan berperan dalam penyelesaian masalah organisasi, mengantisipasi krisis, untuk membuat organisasi dapat bertanggungjawab ke publiknya, dan untuk membangun dan membina hubungan baik dengan publiknya. Selain itu, tujuan dari penggunaan riset adalah untuk mengembangkan strategi PR yang berguna untuk menyelaraskan

kampanye dengan tujuan spesifik dan terarah, dan juga memungkinkan kita untuk mengukur efektivitas usaha-usaha PR (Bowen. 2012: 77-78).

Riset formatif yang dilakukan oleh Gerakan Budaya Disiplin Bandung dominan bersifat informal dan tidak disusun sebagai data valid. Sehingga perjalanan pelaksanaan kampanye hanya terjadi dalam lingkup yang tetap.

## **B. Perencanaan Tindakan Strategis**

Gerakan Budaya Disiplin Bandung ingin menyampaikan pesan dalam kampanye Bandung Eco Transport untuk menjadi manfaat kepada lingkungan sekitar. Gerakan Budaya Disiplin Bandung juga membuat rekayasa sosial untuk membuat scene yang bertujuan untuk sharing dan sosialisasi seputar isu kampanye.

Pada praktiknya, Gerakan Budaya Disiplin Bandung menerima bahwa beberapa stigma buruk masyarakat dalam melaksanakan kegiatan kampanye seperti ikut-ikutan trend atau kampanye yang bersifat musiman saja. Nyatanya masih terdapat kesenjangan dari yang disampaikan dengan apa yang terjadi di lapangan.

Tujuan kampanye Bandung Eco Transport secara ringkas menurut Hendro Talenta selaku program director adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat kota Bandung tentang ketertiban dan keadaan kota bebas macet. Karena, saat ini sikap

masyarakat mengenai ketertiban dan keadaan kota yang bebas macet masih buruk karena acuh tak acuh. Selain itu kampanye ini juga bertujuan untuk menjadikan kota Bandung sebagai percontohan kota-kota lain yang ingin melakukan gerakan kampanye yang sama.

Menurut Ruslan (2002:66), kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Begitu juga dengan apa yang dikatakan Hendro Talenta mengenai tujuan kampanye, ternyata sejalan dengan Ruslan (2002) bahwa tujuan kampanye PR salah satunya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan target publik sehingga tumbuh persepsi atau opini positif tentang suatu isu.

Selanjutnya, pesan utama dalam kampanye Bandung Eco Transport. Menurut Bowen (2012: 94), pesan utama atau inti pesan dalam kampanye berperan dalam menentukan strategi kampanye apa yang dipilih.

Menurut Gerakan Budaya Disiplin Bandung, inti pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye Bandung Eco Transport ini adalah untuk mengedukasi masyarakat mengenai ketertiban

kota. Itu berarti, kampanye ini menurut di dalamnya berisi pesan-pesan yang bersifat memberitahu, memberi pemahaman, dan orang akan mengingat akan pesan tersebut. Dengan kata lain, pesan yang ingin disampaikan berisi material edukasi yang akan dibahas spesifiknya pada bagian strategi dan taktik.

Pesan kampanye yang bertemakan edukasi dan berorientasi pada peningkatan *awareness* tersebut memang sejalan dengan pernyataan Smith (2008: 75) karena kampanye semacam ini bermaksud untuk memberitahu orang, memberi pemahaman, dan membuat orang untuk ingat akan suatu hal yang disampaikan. Hal tersebut tercermin dalam Smith (2008: 75).

Lalu, pesan kampanye yang bersifat edukatif tersebut nyatanya termasuk dalam kategori pesan persuasif. Karena, dalam konteks kampanye Bandung Eco Transport ini, untuk membuat publik sasaran paham akan maksud yang ingin disampaikan, membutuhkan pendekatan pesan-pesan yang bersifat persuasif dan mengandung unsur edukatif.

Kemudian, untuk target publik dari pelaksanaan kampanye Bandung Eco Transport oleh Gerakan Budaya Disiplin Bandung yang menjadi target publik sasaran dalam kampanye Bandung Eco Transport terdiri dari masyarakat luas yang diartikan secara general baik dari sisi demografis dan psikografis, lalu juga termasuk pemerintah supaya sadar akan pentingnya membuat program-program mengenai ketertiban kota melalui dinas terkait, dalam hal ini Dinas Perhubungan kota Bandung,

karena saat ini masih belum ada kegiatan edukasi dan informasi yang mumpuni dari pemerintah seputar ketertiban kota yang didapatkan masyarakat. Lalu, menurut Gerakan Budaya Disiplin Bandung, masyarakat yang dimaksud adalah dari kalangan manapun, kalangan orang tua dan remaja, meskipun ia menyebutkan dari sisi geografis terletak di Bandung. Juga berikutnya segmentasi sasaran yang ditentukan dalam kampanye Bandung Eco Transport menurut informan dalam penelitian ini, adalah masyarakat usia dewasa awal yang sudah berada dalam usia produktif jika dari segi demografis. Dan dari segi geografis beliau menyebutkan masyarakat yang berada di Kota Bandung.

### **C. Pelaksanaan Implementasi Komunikasi**

Dalam proses pelaksanaan implementasi komunikasi, Gerakan Budaya Disiplin Bandung mempunyai timeline pelaksanaan yang tentatif dan menyesuaikan situasi. Gerakan Budaya Disiplin Bandung dalam kampanye Bandung Eco Transport juga memiliki sumber dana yang tidak tetap. Karena sumber dana utama dalam kampanye ini adalah dana pribadi dan sumbangan relawan.

Menurut Smith (2002: 215), dalam merencanakan kampanye ada baiknya untuk merencanakan hingga ke detail seperti persiapan-persiapan yang ditentukan dalam jangka waktu tertentu. Artinya, segala hal yang perlu disiapkan tersebut harus dituangkan dalam *timeline* yang biasanya dibuat dalam skala per

hari. Baik Bowen (2008: 97) dan juga dalam bukunya Smith (2002: 215) menyarankan agar praktisi menggunakan *Gantt Chart* untuk menuliskan jangka waktu tersebut.

Dalam hal dana atau budget, Gerakan Budaya Disiplin Bandung dalam berkampanye dapat memanfaatkan kitabisa.com untuk membantu menggalangkan dana yang diperlukan. Akan tetapi, di dalam kitabisa.com tersebut diperlukan teknik penulisan yang dapat menggugah orang untuk peduli lalu berdonasi.

#### **D. Perencanaan Evaluasi**

Dalam perencanaan evaluasi, Gerakan Budaya Disiplin Bandung dalam kampanye Bandung Eco Transport membagi evaluasi menjadi dua yaitu evaluasi internal dan evaluasi eksternal. Gerakan Budaya Disiplin Bandung dalam evaluasi internal melakukan *sharing* sesama relawan atau *brainstorming* via grup di aplikasi *whatsapp*. Dalam evaluasi eksternal, Gerakan Budaya Disiplin Bandung mengumpulkan aspirasi dari wawancara partisipan kampanye. Setelah melakukan tahapan-tahapan kampanye, Gerakan Budaya Disiplin melakukan evaluasi dalam waktu berkala untuk menemukan dan merumuskan hasil kampanye. Untuk kemudian dijadikan bahan evaluasi bersama karena kampanye masih terus berjalan.

Menurut Smith (2002:45), Evaluasi *awareness* fokus kepada konten dari sebuah pesan atau informasi yang disampaikan. Dalam evaluasi ini, praktisi menelaah seberapa

banyak orang-orang yang terkena pesan-pesan tersebut, seberapa mudah pesan dimengerti, dan seberapa banyak pesan yang diingat.

Dalam evaluasi *awareness* ini, tentunya berguna untuk mengukur bagaimana tingkat pemahaman dan pengingatan audiens terhadap konten pesan dari sebuah acara. Selain dapat menggunakan alat ukur kuisioner untuk meriset bagaimana tingkatan *awareness* yang diperoleh seperti yang disampaikan Bowen (2012: 98), untuk mengetahui hal tersebut menurut Smith (2002: 245) dapat menggunakan teknik “*message recall*”. Yaitu, partisipan yang dijadikan objek survey diwawancara untuk menentukan apa saja yang mereka ingat dari pesan-pesan kampanye tersebut.

#### **IV. KESIMPULAN**

Analisis situasi dan riset permasalahan dalam kampanye Bandung Eco Transport, dilakukan dengan proses riset yang sebagian besar merupakan riset informal, dan sebagian kecil adalah riset sekunder. Riset informal yang dimaksud seperti contohnya adalah pengumplan data berdasarkan pengalaman yang ditemukan di lapangan bahwa kenyataannya banyak masyarakat di kota Bandung yng belum mengerti, peka dan sadar soal isu ketertiban kota dan keadaan kota bebas macet. Hal tersebut terjadi karena minimnya edukasi dan informasi yang diberikan kepada masyarakat mengenai ketertiban kota secara

keseluruhan. Maka dari itu, muncul inisiasi dari Gerakan Budaya Disiplin Bandung untuk memperbaiki stigma dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ketertiban kota dengan melakukan kampanye Bandung Eco Transport.

Gerakan Budaya Disiplin Bandung melalui kampanye Bandung Eco Transport memiliki strategi utama untuk mengurangi ketidaktahuan, meningkatkan kesadaran masyarakat, dengan memberikan bentuk edukasi dan informasi mengenai ketertiban kota. Kampanye ini dalam penjabarannya memiliki taktik komunikasi yaitu kegiatan bersepeda bareng, rekayasa sosial mengenai ketertiban kota dan aktivasi media sosial, yang sasarannya adalah warga Kota Bandun. Namun, objektif spesifik belum ditentukan dalam kampanye ini, padahal objektif tersebut sangat berguna untuk memberikan arahan yang konkrit dan terukur mengenai hal apa yang ingin dicapai. Selain itu, target sasaran juga sangat penting ditentukan secara spesifik agar aktivitas kampanye berjalan efektif dan efisien, akan tetapi hal tersebut tidak dilakukan oleh tim kampanye Bandung Eco Transport.

Kampanye Bandung Eco Transport dalam pelaksanaannya jika ditinjau dari jangka waktu atau *timeline* ternyata tidak dirancang dengan kurun waktu yang ditentukan secara spesifik sejak kapan hingga kapan berakhirnya. Padahal, untuk mengetahui seberapa efektif dan seberapa jauh kampanye mencapai target, *deadline* harus ditentukan dan dibuat sesuai



masing-masing objektif yang dirancang pada awalnya. Begitu juga dalam perencanaan kampanye, *timeline* sangat diperlukan agar persiapan kampanye dapat berjalan dengan lancar dan terstruktur dalam pelaksanaanya. Rata-rata untuk sekarang ini, Gerakan Budaya Disiplin Bandung dalam persiapan mengikuti sebuah acara untuk berkampanye hanya mempersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan kurang lebih 2 minggu pra acara. Mulai dari pengumpulan personel, promosi dan publikasi, hingga logistik yang diperlukan. Dan seluruh detil tersebut seharusnya dikelola dengan jangka waktu agar tidak terjadi kekurangan-kekurangan yang tidak diinginkan.

Kampanye Bandung Eco Transport jika melihat evaluasi yang dilakukan cenderung tidak menggunakan alat ukur formal seperti kuisioner atau alat kuantifikasi lainnya. Evaluasi yang dilakukan justru hanya kepada evaluasi dari sisi internal organisasi, bukan melihat seberapa sukses mencapai aspek sikap dari publik sasaran yang menjadi target kampanye. Evaluasi yang dilakukan dalam bentuk rapat informal oleh anggota tim kampanye Bandung Eco Transport untuk *me-review* hal-hal apa saja yang terdapat kekurangan atau kesalahan, sehingga dapat dijadikan perbaikan untuk agenda kedepannya. Meskipun hal tersebut penting dilakukan, tetapi yang tidak kalah penting adalah mengevaluasi untuk mengukur bagaimana pencapaian sebuah target melalui taktik komunikasi yang dilakukan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai ketertiban kota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, Shannon A. 2012. *Mastering Public Relations*. New Orleans.
- Buana, A., Hafiar, H., & Sani, A. 2017. *Manajemen Kampanye Pencegahan Eksploitasi Seksual Komersial Anak Oleh “Kompak”* Jakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA), IV(1), 13–23.
- Faisal, S. 2007. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hariyani, I. 2016. *Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan Di Media Sosial : Kasus Kampanye Melawan Asap. Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1).
- Hartono, N. A., Dida, S., & Hafiar, H. 2015. *Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia*. Jurnal Komunikasi, 10/2, 161–172.
- Rakhmat, J. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye PR Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Smith, R. D. 2002. *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Elbraum Associate.
- Tyas, S. R., Hafiar, H., & Sani, A. 2017. *Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan Di Kabupaten Bogor Campaign Management of Elephantiasis Elimination*. Jurnal Profesi Humas, 2(1), 57–72.
- Venus, A. 2009. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sumber Lain dalam jaringan :
- \_\_\_\_ <http://kbbi.web.id/kampanye>
- \_\_\_\_ <http://portal.bandung.go.id/kolaborasi-kota-bandung-dan-bloomberg-philanthropy-ciptakan-keselamatan-di-jalan-raya>
- \_\_\_\_ <http://instagram.com/ecotransport.id>